

Tyylivideosarjan synty ja nettivideoiden tulevaisuus



# TYYLIVIDEOSARJAN SYNTY JA NETTIVIDEOIDEN TULEVAISUUS

LAHDEN AMMATIKORKEAKOULU  
Kulttuuriala  
Viestinnän koulutusohjelma  
Multimediatuotannon pääaine  
Opinnäytetyö AMK  
Syksy 2014  
Sivumäärä: 25  
Silva Laakso



Lahden ammattikorkeakoulu  
Opinnäytetyön tiivistelmä  
Koulutusyksikkö: Muotoilu ja taideinstituutti  
Koulutusohjelma: Viestinnän koulutusohjelma  
Suuntautumisvaihtoehto: Multimediatautanto  
Tekijä: Laakso Silva  
Työn nimi: Tyylivideosarjan synty ja nettivideoiden tulevaisuus  
Vuosi: 2014 Sivumäärä: 25

Opinnäytetyöni on projekti videosarjan synnystä, alkaen sen suunnittelusta aina viimeiseen toteutukseen saakka. Pohdin myös nettivideoiden merkitystä nyt, ja tulevaisuudessa, sekä niiden roolia kaupallisen median välineenä.

Videosarjan toteutin yhteistyössä Iltalehden kanssa. Tavoitteena oli tuottaa laadukasta materiaalia IL-TV:seen ja huomioida erityisesti naiskatsojia. Sarjan syntyyn vaadittiin montaa eri median osaamisaluetta, käsikirjoittamisesta tekniseen toteutukseen ja videoiden jälkityöstöön.

Lopputuloksena oli neliosainen tyylivideosarja, jossa muotibloggaaja esittelee omaa tyyliään. Kirjallisessa osiossa pohdin myös nopeasti kasvavaa nettivideomaailmaa. Pohdinnan perusteella voi ainakin todeta, että myös journalistiseen tarkoitukseen tuotetut videot ovat vahvasti mukana median markkinointumisessa ja kaupallisuudessa.

Avainsanat: multimedia, Internet, video, journalismi



Lahti University of Applied Sciences

Abstract

Faculty: Institute of Art and Design

Programme: Visual Communication

Option: Multimedia and design

By: Laakso Silva

Title: A Video Series About Style and the Future of Online Video

Year: 2014 Number of pages: 25

My Bachelor's thesis is a series of style videos from the planning to the final cut. It also discusses the role of online videos now and in the future, as well as their role in the commercial media.

My project was co-operated with Finnish online magazine Iltalehti. The aim was to produce high quality material to online-tv of Iltalehti and pay attention particularly to women viewers. The project required many professional skills used in media field from script writing to the technical execution and after work.

The result was video series of four parts. In every part fashion blogger presents her style. In the written part of my thesis I discuss about rapidly growing online video industry. It can be said that the online videos are big part of media marketing and commercials even when produced in the journalistic purpose.

Key words: multimedia, Internet, video, journalism





## Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	2
2. Mediamurros printtimediasta nettivideoihin .....	2
2.1. Muutoksen vuosikymmenet.....	2
2.2. Median murros ja digitalisoituminen .....	3
2.3. Ketkä nettivideoita katsovat?.....	4
3. Näkökulmia digitalisoitumiseen .....	5
3.1. ”Kaikki tänne heti”- kulttuuri ja kuvajournalismin kuolema? .....	5
3.2. Mikä määrittää uutisen? .....	5
3.3. Kuka päättää mitä katsotaan? .....	6
4. Kehityksen hyödyt ja haasteet.....	7
4.1. Kehityksen positiiviset puolet.....	7
4.2. Vähemmän vapautta .....	7
5. Nettivideoiden sisältö ja tulevaisuus .....	8
5.1. Vanhat konseptit uusiin raameihin .....	8
5.2. Nettivideoiden kasvu .....	9
6. Prosessikuvaus .....	9
6.1. Aihealueen valinta ja perustelut .....	9
6.2. Työn tilaajan toiveet ja kriteerit .....	10
6.3. Työn toteutus .....	10
6.4. Haasteet .....	12
6.5. Johtopäätökset.....	13



# 1. Johdanto

Olen toteuttanut opinnäytetyöni projektina videosarjan synnystä; alkaen sen suunnittelusta aina viimeiseen toteutukseen saakka. Opinnäytetyö koostuu neljän videon sarjasta, jossa Iltalehden Tyyli.com-sivuston muotibloggaaja **Irene Naakka** esittelee neljän eri vaatekappaleen ympärille rakentuvia asukokonaisuuksia.

Työn tavoitteena on ollut toteuttaa laadukasta ja kotimaista videomateriaalia IL-TV:hen, ja erityisesti sen alaosaan Tyyli.com-tv:hen. Työnantajan toiveena oli tuoda oman lehden muotibloggaajaa paremmin esille ja tehdä häntä tutummaksi lukijoille.

Nettivideot ovat uusi, mutta nopeasti kehittyvä ilmiö. Pohdinkin opinnäytetyössäni niiden roolia ja merkitystä digitaalisessa mediassa, mikä nykyykehitykseen on johtanut ja mitä nettivideoilla on tulevaisuudessa tarjottavana. Nettivideoista on verrattain vähän olemassa olevaa tutkimusmateriaalia. Niitä analysoidessa on peilattava tilannetta yleisesti median murrokseen ja digitalisoitumiseen.

## 1. Mediamurros printtimediasta nettivideoihin

### 1.1. Muutoksen vuosikymmenet

1900-luvun alkupuoliskolla ilmestyneet lehdet olivat ensisijaisesti poliittisia julkaisuja. Aatteelliset julkaisut olivat intohimoisesti tehtyjä, mutta palvelivat vain suppeaa lukijakuntaa. Parhaiten menestyivät lehdet, jotka palvelivat mahdollisimman suurta lukijamäärää. Näin on myös tänä päivänä. Nykyään suurin osa lehdistä on ainakin näennäisesti riippumattomia.

1900-luvun mediamarkkinoiden kiistaton kuningas oli 1920-luvulla perustettu Yleisradio. Yle dominoi radiota ja televisiota, aina 1980-luvulle saakka. Vuonna 1985 MTV sai ensimmäisenä mainosrahoitteisena median toimiluvan. Aiemmin mainos-tv oli voinut vuokrata ruutuaikaa vain Yleltä (Herkman 2012, 196). Näistä ajoista alkoi median markkinoituminen. Vuonna 1993 perustettiin MTV3, joka keskittyi pääasiassa viihteeseen. Kolmoskanavasta tuli nopeasti Suomen katsotuin tv-kanava. 1990-luvulla mediamaailma kaupallistui ja valtion omistukset vähenivät (Nieminen & Pantti 2004, 22–23).

Median markkinoituessa myös suomalainen mediamaisema organisoitui. Suuret mediatilat tarjosivat katon monelle median osa-alueelle, niin lehdille kuin tv- ja radiokanavillekin. Omistus myös ammatillistui. Merkittävien uutisten lisäksi työstä haluttiin myös merkittävää voittoa.

(Kantola, 1998, 24)

Journalismi pysyi pitkään Suomessa elitistisenä, muun muassa poliittisten aiheittensa kautta. Juppikauden jälkeen mukaan tuli asiakaslähtöinen journalismi, joka esitteli asiat kansankielellä ja helposti lähestyttävästi. Journalismista tuli tapa palvella ihmisiä. Lehtiin kirjoitettiin juttuja, joista lukijat olivat eniten kiinnostuneita: lääkäripalveluista treffi-ilmoituksiin. Asiakaslähtöinen journalismi otti samalla mainostajat paremmin huomioon ja mahdollisti kohdennetun mainonnan. (Kantola, 1998, 30)

## 1.2. Median murros ja digitalisoituminen

Median digitaalinen murros tai kriisi alkoi näkyä siirryttäessä 2000-luvulle. Kriisin syntymiseen on vaikuttanut moni asia. Suurin vaikutus on ollut sillä, että journalismi on muuttunut yhä enemmän liiketoiminnaksi. (Väliverronen 2009, 13) Johtajat vaativat mediataloilta ja yrityksiltä yhä suurempia voittoja. Myös medioiden keskinäinen kilpailu ja erityisesti internetin rooli ovat tehneet painetun lehden aseman tukalaksi.

Lehtien levikit alkoivat laskea, kun samaa tietoa löytyi myös verkosta. Levikkien lisäksi myös lehtien sivuilla julkaistavien mainosten määrät ovat laskeneet. Koska markkinoitunut media elää mainostuloilla, on tilanteesta seurannut erityisesti viime vuosina lukuisia yhteistoimintamenettelyjä, joissa suuri määrä työntekijöitä on irtisanottu.

On paradoksaalista, että monet lehdet joutuvat kilpailemaan oman yrityksensä nettiversiota vastaan. Kuluttajat eivät halua enää ostaa lehteä, koska voivat lukea samat uutiset ilmaiseksi netistä. Tähän on haettu lääkettä nettisivujen maksumuureilla ja uudennaisella sisällöllä, kuten nettivideoilla. Todellisuus kuitenkin lienee se, että tulevaisuudessa yhä useampi painettu lehti joutuu lopettamaan toimintansa kannattamattomana.

Verkkolehden yhteydessä mainonta ei ole toistaiseksi ollut yhtä kannattavaa kuin printtilehdissä parhaimmillaan. Toisin kuin printtimainonta, verkossa mainosten määrät kuitenkin kasvavat. Sivumainosten lisäksi myös nettivideomainokset ovat yleistyneet ja kasvussa.

Verkko- ja printtilehden oleellinen ero on hinnan lisäksi nopeudessa. Verkkoon uutinen päivittyy vaikka sana kerrallaan. Tietoa janoava saa heti haluamansa informaation internetistä. Seuraavana päivänä samat asiat voivat jo pahimmillaan olla vanhentuneita uutisia. Tietokoneella ja mobiililaitteilla toimivat nettitelevisiot ovat puolestaan perinteisen television manttelin perijöitä (Samola 2012, 185), koska niistä voi nauttia paikasta ja ajasta riippumatta.

### 1.3. Ketkä nettivideoita katsovat?

Koska opinnäytetyöni on toteutettu yhteistyössä Iltalehden kanssa, tarkastelen nettivideoiden katsojakuntana ensisijaisesti IL-TV:n käyttäjiä. Luvut ovat vertailukelpoisia tutkittaessa myös muiden vastaavien medioiden käyttäjiä.

IL-TV:n katsojista 62 prosenttia on miehiä. Eniten videoita katsovat 25—44-vuotiaat (47 %). Heistä aktiivisin ikäryhmä on 25—34-vuotiaat (25 %). Suurin Iltalehden nettivideoita katsovat ryhmä on alemman korkeakoulututkinnon suorittaneet henkilöt (23 %). Ylioppilaita katsojista on 20 % ja ammatillisen perustutkinnon suorittaneita 21 %. (TNS Atlas tammi-kesä 2014).

IL-TV tavoittaa katsojansa arkipäivisin kello 8 - 16 välisenä aikana. Mobiilissa katselu painottuu arkeaamuihin ja alkuiltaan. Viikonloppuisin mobiilikatseluissa on havaittu piikki aamupäivällä, kello 10 eteenpäin. (IL-TV mediakortti). Kävijäpiikkejä on selitetty ihmisten mobiilikäyttäytymisellä. Usein kännykkä kaivetaan esiin taskusta työ- ja koulumatkoilla, ja viikonloppuisin videoita katsellaan aamuisin heräämisen jälkeen.

Nettivideoiden tarjonta on tänä päivänä valtavan laajaa. Katsojien mielihalut riippuvat kuitenkin paljon julkaisualustasta. Perinteisten tv-kanavien nettitelevisiot tuovat sarjat ja elokuvat katsojien ulottuville, paikasta ja ajasta riippumatta. YouTube, Facebook ja muut sosiaaliset mediat antavat jokaiselle mahdollisuuden tuottaa omaa materiaalia videoiden muodossa. Sanoma- ja verkkolehtien nettisivuilla toimivat nettitelevisiot puolestaan tarjoavat monipuolisen kattauksen uutisia, viihdettä ja urheilua.

Miksi ihmiset sitten katsovat nettivideoita? Aiemmin netin vetävämpiä videoita olivat viihdyttävät videot, eläinvideoista kummallisuuksiin ja näyttäviin temppuihin.

Nyt rinnalle ovat nousseet myös uudentyyppiset uutisvideot. Aiemmin uutisvideot ovat kiinnostaneet lähinnä silloin, kun videolle on tallentunut jokin yllättävä tai tärkeä uutistapahtuma. Nykyään kävijämääriä on nostettu erilaisilla uutisvideoilla. Jos aiemmin haastattelut kirjoitettiin auki verkkojuttuun, niitä tehdään nyt yhä useammin nauhoitettuna puhelinhaastatteluina. Myös monet puheenaiheet toteutetaan printtireportaasin sijaan lyhytdokumentteina videolle.

Sinänsä edellä kuvailluissa tiedottamisen muodoissa ei ole mitään uutta, vaan uutisvideoita on esitetty tv-uutisten yhteydessä vuosikymmeniä. Nyt uutta on kuitenkin julkaisualusta.

## 2. Näkökulmia digitalisoitumiseen

### 2.1. ”Kaikki tänne heti”- kulttuuri ja kuvajournalismin kuolema?

Nettivideot eroavat tavallisesta televisiosta pituutensa ja nopeutensa puolesta. Ihmiset katsovat videoita normaalisti hiukan alle kaksi minuuttia. Jos tv-ohjelmaa joudutaan perinteisen television puolella odottamaan kuukausia tai vuosia, voi nettitelevisio tarjota materiaalin saman päivän aikana. Se on myös lisännyt ”kaikki tänne heti” -kulttuuria. Videot vanhenevat hetkessä. Tämä puolestaan voi vaikuttaa laatuun. Nopeasti julkaistu, mutta hätäisesti tuotettu video voi monessa tapauksessa olla parempi kuin kunnolla tehty. Videojournalisti joutuu myös pohtimaan sitä, onko edes järkeä hioa videoita viimeiseen asti, jos kukaan ei enää huomenna muista koko videota?

**David Nordfors** (2008) kirjoittaa, että median ja journalismin voi pian erotella toisistaan. Medialla hän tarkoittaa tuotantoa ja jakelukoneistoa, journalismilla sisältöä. Toisaalta Nordforsin käsitettä voisi laajentaa myös osaan journalistista sisältöä. Onko suloinen kissa journalismia siksi, että sen omistaja kuvasi lemmikkinsä videolle, ja se julkaistiin verkkolehden netti-tv:ssä? Vai onko kyseessä vain uusi median osa-alue?

Nykyään myös ammatillisuuden käsite video- ja kuvajournalismin tuottamisessa on hämärtynyt. Yhä useammat videot ja valokuvat tulevat kuluttajien kamerakännyköistä. Toisinaan ammattitaitoinen videotoimittaja käy materiaalin läpi ja mahdollisesti muokkaa sitä. Useimmiten näin ei kuitenkaan ole, sillä video halutaan saada mahdollisimman nopeasti julki. (Mäenpää & Seppänen 2009, 63)

Mediatilojen yhteistoimintamenettelyt ovat kohdistuneet erityisen rumasti taitto- ja kuvaosastoille. Jälkimmäisen kohdalla on huomattavissa, että videokuvaajille on käyttöä jatkossakin enemmän. Pelkkä valokuvaus puolestaan vaikuttaa olevan yhä vähemmän arvossa.

Ruotsin kolmanneksi suurin sanomalehti Expressen irtisanoi tänä vuonna kaikki kuvaajansa (Kauppalehti 2014). Jatkossa valokuvat ostetaan lukijoilta, freelancereilta ja kuvatoimistoilta. Myös video edellä -ajatusmaailma voimistuu. Vaikka videot ovat itsessään visuaalinen kuvatuote, ovat ne myös naula kuvajournalismin arkun kanteen. Tulevaisuus näyttää, ovatko pidemmälle mietityt visuaaliset kokonaisuudet kasvamassa vetonauloiksi nopeiden lukijan uutisvideoiden rinnalle. Myös mediatilat Suomessa ovat vähentäneet tuntuvasti valokuvaajiaan.

### 2.2. Mikä määrittää uutisen?

Perinteisten uutislähetysten konsepti on kaikille tuttu. Se on media-alan konkarin, Yleisradion

käyttämä tapa, jota monet eivät uskalla ravisuttaa. (Leppänen, Heino & Mäntymäki 2010, 218) Nelonen yritti uutta viihteellisempää uutiskonseptia vuonna 2012, mutta epäonnistui pahasti. Jenkkityyliset uutislähetykset lopetettiin nopeasti ja lopulta Nelonen siirsi uutisensa suoraan internettiin. Erikoisuus ei vedonnut suomalaisiin, jotka olivat tottuneet perinteisellä tavalla toteutettuihin uutislähetysiin. MTV onnistui paremmin Kymmenen uutisten kanssa. Alku pidettiin perinteisenä, mutta lopussa tarjottiin herkkupala loppukevennyksen muodossa.

Ylen journalistinen etu on verorahoitteinen uutiskoneisto. Se helpottaa myös median riippumattomuutta, sillä mainostajia ei tarvitse erikseen mielistellä. (Leppänen, Heino & Mäntymäki 2010, 201) Yleisradion uskottavuutta pidetään myös usein mainosrahoitteista mediaa suurempana. Tutkimusten mukaan lukijat pitävät myös painettua mediaa luotettavampana kuin verkkomediaa, vaikka suurin osa etsii kuitenkin tietoa jälkimmäisestä.

### 2.3. Kuka päättää mitä katsotaan?

Median markkinoituminen ja nykyinen digitalisoituminen herättää kysymyksiä. Voiko katsoja mennä enää takuuseen siitä, että video tuotettu journalistisesti parhaaksi katsotulla tavalla vai siksi, että se on mainostajan kannalta paras vaihtoehto? Nettivideoiden alussa ja lopussa näytettävät mainokset poistetaan jo nyt, mikäli videon sisällön epäillään olevan haitallista mainostajalle (väkivalta, seksi, mainostajalle haitallinen materiaali). Onko seuraava askel se, ettei videota julkaista laisinkaan? Nettivideoiden yhteydessä oleva mainonta kasvaa jatkuvasti. Adoben tutkimuksen mukaan jokaisen videokäynnistyksen yhteydessä katsottiin keskimäärin 2.8 mainosta. (U.S. Digital Video Benchmark, s. 7)

Jos printtimediassa harrastettiin kohdennettua mainontaa kymmenen vuotta sitten, ovat verkkojulkaisut vieneet taiteenlajin vielä paljon pidemmälle. Verkko antaa mahdollisuudet kuluttajien mieltymysten tarkasteluun ja tutkimiseen. Kuluttajan näkökulmasta se voi olla, paitsi hiukan karmivaa, myös positiivinen asia. Jos verkkosivu on tietoinen kuluttajan mieltymyksistä, voi se tarjota räätälöidysti juuri niitä uutisia mitä lukija haluaa. Toisaalta trendi kaventaa juttujen määrää ja laatua todella paljon. Kun tiedetään, että ihmisiä kiinnostavat viihde, kriisit ja skandaalit, voi muiden juttujen tuottaminen jäädä paljon vähemmälle. (Väliaverronen, 2009, 24)

Jo nyt mainosrahoitteiseen mediaan tuotetaan videoita ja juttuja yhteistyössä yritysten kanssa. Julkisen sanan neuvosto antaa piilomainonnasta sanktioita, joten mainosyhteistyön pitää ilmentyä helposti katsojalle. Toimittajalla on myös sananvapaus olla mainostamaansa tuotetta vastaan. Paine on silti kova. Jokainen mainosyhteistyöhön ryhtynyt tietää, että negatiivinen juttu ei tuo lisää vastaavia projekteja, mikä puolestaan voi merkitä firmalle tuhansien eurojen menetystä. Tuotekuvan silottelu saattaa siis hyvinkin olla mahdollista, mikä puolestaan

vaarantaa journalismin riippumattomuuden ja johtaa kuluttajaa harhaan.

**Anu Kantola** pohti markkinarahoitteen median luotettavuutta jo vuonna 1990-luvulla. Kantola pohtii, voiko kaupallisesti toimiva media ylläpitää intohimoista, luovaa ja tuoretta otetta yllä, jos päällimmäinen motiivi on saada kirjoitetusta (tai nykypäivänä kuvatusta!) jutusta mahdollisimman myyvä (Kantola & Möre 1998, 32). Myös toimittajat itse kokevat, että nykyaikaiset aikataulu- ja talousvaatimukset heikentävät journalismin laatua (Väliaverron 2009, 17).

Mediatalojen keskinäinen kilpailu aiheuttaa myös paineita. Voidaan puhua konsernijournalismista, jossa esimerkiksi Sanoma Oyj hallinnoi sekä Helsingin Sanomia, Ilta-Sanomia että Nelonen mediaa. Eri mediat konsernin sisällä voivat sopimusten mukaan kierrättää toistensa tuottamia sisältöjä. Näin ollen he tukevat toisiaan ja saavat lisää kuluttajia. Konsernijournalismissa tuodaan esille usein myös yrityksen omaa brändiä ja linjaa. (Herkman 2009, 37, 42). Myös Yleisradion mahdollisuus tuottaa materiaalia verorahoitteisesti tekee kilpailusta haastavaa ja toisinaan jopa mahdotonta.

### 3. Kehityksen hyödyt ja haasteet

#### 3.1. Kehityksen positiiviset puolet

Nopeasti muuttuva mediamaailma pakottaa jatkuvaan kehitykseen. Se on hyvä asia kuluttajalle, jolle voidaan tarjota uutta. Toisaalta se on haaste toimittajalle, jonka pitäisi pysyä monien muutoksien mukana. 2000-luvun digitalisoituminen on pudottanut monia ammattilaisia kelkasta. Media-alalla on nähty nuorennusleikkaus. Uusien toimittajien kouluttamisessa painotetaan yhä enemmän digitaalista osaamista.

Videoiden ja verkkojulkaisujen tekeminen on printtiversioita edullisempaa, nopeampaa ja ekologisempaa. Digitaalinen media tavoittaa myös kaikki aikaan ja paikkaan katsomatta, jolloin se on myös tasa-arvoinen.

#### 3.2. Vähemmän vapautta

Nettivideoiden katsojamäärät kasvavat, osin myös siksi, ettei muita vaihtoehtoja anneta. Kun päivän polttavimman uutisaiheen uusimmat käänteet löytyvät vain videolta, on lukijan pakko katsoa se tyydyttääkseen tiedonjanoa.

Työssäni tulleen kokemuksen ja saamani käyttäjäpalautteen myötä olen havainnut, että siirtymävaihe uuteen uutisten tuotantotyyliin aiheuttaa myös muutosvastarintaa. Vaikka



uutisvideot vievätkin katsojan parhaimmillaan lähemmäksi tapahtumaa aidoilla äänenpainoillaan ja sanavalinnoillaan, uusi muoto ärsyttää käyttäjiä. Paljon palautetta on tullut esimerkiksi siitä, että ihmiset katsovat ja lukevat uutisia työpaikoillaan tai julkisissa kulkuneuvoissa. Tällöin äänekäs video ei ole kaikkien mieleen. Myös nettivideoiden mainokset ärsyttävät monia. Lisänsä tähän tuo se, että mainokset ovat toisinaan varsinaista videota pidempiä ja kovempiäänisiä.

Kuten käyttäjätutkimuksesta selviää, ovat suurin osa videoiden katselijoista nuorempaa sukupolvea. Onkin todennäköistä, että nettivideoihin totutaan alun kankeuden jälkeen, ja niistä tulee osa päivittäistä journalismin kulutusta. Toisaalta netin selailijoista ei välttämättä enää tule perinteisen lehden käyttäjiä, jolloin printtimedia ennemmin tai myöhemmin katoaa. (Väliaverron 2009, 27).

Kritiikkiä voidaan esittää ihmisten valinnan vapauden vähentämisestä. Onko kuluttajan palvelua, jos hänet ”pakotetaan” johonkin tiettyyn median käyttötapaan? Toisaalta – tarvitseeko sen olla? Kuluttaja saa haluamansa tiedon, mutta totutusta poikkeavassa muodossa. Videouutisissa piilee myös nopeuden haaste. Ensinnäkin kaikki halutaan saada julki mahdollisimman äkkiä, mikä rajoittaa laatua. Toisekseen ihmiset eivät ole tottuneet pitkiin videojuttuihin, jolloin muutaman minuutin pätkä voi antaa ilmiöstä hyvinkin yksipuoleisen kuvan. Parhaimmillaan video voi todella viedä katsojansa lähemmäksi tapahtumia, mutta pahimmillaan se voi jättää asioita myös kertomatta.

## 4. Nettivideoiden sisältö ja tulevaisuus

### 4.1. Vanhat konseptit uusiin raameihin

Uutisten lisäksi ihmiset tulevat myös viihtymään. Netti-tv:ssä videot on jaettu omiin osastoihinsa. Kuntoiluvideoiden ystävä löytää kaikki samaan kategoriaan kuuluvat videot oman otsakkeensa alta. Yksi nettivideoiden vetonaula on urheilu. Tässä lajissa on kuitenkin oltava nopea. Maalikoosteet kiinnostavat tuoreeltaan. Toisaalta mieletön ilmaveivi voi jäädä elämään, ja tulla jaetuksi sosiaalisessa mediassa paljon itse tapahtuman jälkeenkin. Uusin tulokas nettivideoiden saralla on lifestyle-videot. TV:ssä jo vuosia toiminut konsepti on vielä uudempi netti-tv:n puolella. Myös oma projektini kuuluu tähän kasvavaan osioon.

Iltalehden mediatiedot lupaavat, että IL-TV:n sisällön tuotantoon panostetaan voimakkaasti. Sekä uutisvideotarjontaa, että vain IL-TV:seen tehtyjä ohjelmia on lisätty ja niihin on panostettu. (IL-TV mediakortti). Viimeiseksi mediamyynti lupaa, että sisällöntuotannossa on huomioitu erityisesti naiskatsojat. IL-TV:n katsojista 38 prosenttia on naisia. Se on yli puolet vähemmän,

kuin mieskatsojia (62%). (TNS Atlas tammi-kesäkuu 2014) Vaikka tasa-arvoisessa yhteiskunnassa naisten ja miesten ohjelmiin jaottelu onkin vanhanaikaista, voidaan olettaa, että naisille suunnattu sisällöntuotanto tarkoittaa juuri lifestyle-aihepiiriin osuvia videoita.

Kun tuottamaani projektia peilaa vallitseviin olosuhteisiin ja saatuihin tietoihin, tulee se hyvään saumaan. Naiskatsojille kaivataan lisää tuotantoa ja heidän kävijämääriään halutaan kasvattaa. Tässä mielessä sekä aihealue että muoto toimivat. Neljäosainen sarja tuo katsojat takaisin neljään eri otteeseen. Kiinnostunut katsoja katsoo yhden pidemmän dokumentin sijaan neljä yksittäistä lyhyempää videota. Se tarkoittaa neljää yksittäistä videokäynnistystä yhden sijaan ja antaa myös käyttäjälle tunteen siitä, että itseä kiinnostavaa tuotantoa on enemmän.

## 4.2. Nettivideoiden kasvu

Adoben teettämän tutkimuksen mukaan nettivideoiden käyttö kasvaa jokaisella vuosineljänneksellä. Yhdysvalloissa ja Kanadassa netti-tv:n katselu kasvoi vuodessa hurjat 388 prosenttia. (U.S. Digital Video Benchmark, s. 3) Tutkimuksessa vertailtiin lukuja kesäkuun 2013 ja kesäkuun 2014 välillä.

Kännykällä videoita katsottiin enemmän kuin esimerkiksi tablettitietokoneilla. Tutkimus ei erittele syytä, mutta ainakin älypuhelimien suuri määrä selittää tätä. Urheiluvideoita katsottiin yli tuplasti enemmän (66 %) kuin muuta sisältöä. Vaikka eniten videoiden katsominen kasvoi puhelimella, katsottiin video todennäköisemmin loppuun asti tietokoneella (U.S. Digital Video Benchmark, 6-8). Myös IL-TV:n kävijämäärät ovat kasvaneet säännöllisesti. Syyskuussa 2014 keskimääräinen viikkoluku oli noin 2,1 miljoonaa videokäynnistystä. (Ovp Qbric –tilastot, syyskuu 2014).

## 5. Prosessikuvaus

### 5.1. Aihealueen valinta ja perustelut

Halusin opinnäytetyöni käsittelevän muotia, sillä koen aihealueen kiinnostavaksi ja toivon tulevaisuudessa voivani työskennellä sen parissa. IL-TV:ssä on tarkoitus panostaa yhä enemmän naiskatsojiin, joten opinnäytetyöni osui sopivaan kohtaan.

Itselleni oli alusta asti selvää, että haluan tehdä jotain audiovisuaaliseen maailmaan liittyvää. Videot ovat minulle tutuin multimedian muoto, ja näin ollen myös vahvin osa-alueeni. Halusin toteuttaa jotain, mitä tehdessä voin haastaa itseäni. Halusin toteuttaa työn, jonka takana voin seistä ja jonka laadusta menen takuuseen. Näin ollen alue, jossa minulla on eniten ammattitaitoa, oli luonnollinen vaihtoehto.

Pohdin myös paljon opinnäytetyön laajuutta. Projekti on ajallisesti hyvin suuri (400 tuntia) ja vaatii paljon poikkeuksellisen huolellista työtä. Pysin vertaamaan opinnäytetyötä myös aiempiin kurssikokonaisuuksiin, jossa opintopistemäärä on ollut sama. En halunnut lähteä toteuttamaan mitään niin mittavaa, ettei se olisi vastannut tehtävänantoa. Oman elokuvan tai kokopitkän dokumentin tekeminen ei olisi ollut myöskään ajallisesti mahdollista. Pohdin myös lyhyen dokumenttielokuvan mahdollisuutta, mutta koska minulla oli aihealueesta aiempaa kokemusta, halusin kokeilla uutta.

Projekti lähti käyntiin sillä, että olin yhteydessä IL-TV:n ja Tyyli.comin tuottajiin. Tyyli.com-tuottaja **Piia Rantion** toiveena oli tuoda Tyyli.com-bloggaaja Irene Naakkaa tutummaksi Iltalehden lukijoille. Alunperin pallottelimme ideaa sarjasta, jossa olisi mukana useampia bloggaajia. Ongelmaksi muodostuivat nopeasti kuitenkin erilaiset blogiportaalit. Useimpien muotibloggaajien blogit ovat osa isoille lehtitaloille kuuluvia portaaleja. Vaikka idea olisi toimiva, ei Iltalehdellä ollut halua mainostaa muiden lehtitalojen bloggaajia. Näin ollen videoiden päähenkilöksi vaihtui Iltalehdellekin muotitoimittajana töitä tekevä Naakka.

## 5.2. Työn tilaajan toiveet ja kriteerit

Rantiolla oli toiveena, että videoilla nähtäisiin Naakka, joka kertoo ensisijaisesti omasta tyylistään yksittäisten vaatekappaleiden avulla. Referenssinä Rantio halusi käytettävän Yhdysvaltojen Vogue'n farkuista kertovaa videosarjaa: *Jeanius*. (Vogue-tv, 2014) Referensseinä käytetyt Jeanius-videosarjan osat ovat hyvin laadukkaalla ja ammattitaidolla valmistettuja muotivideoita. Jokainen jakso koostuu samoista elementeistä. Videot on kuvattu studiossa valkoista taustaa vasten ja jokaisessa osassa esiintyy henkilö, joka kertoo omista lempifarkuistaan. Henkilöt kertovat siitä, miltä vaate tuntuu päällä, millaisessa tilanteessa niitä voi pitää, ja mikä inspiroi niiden käyttöön. Videot ovat hyvin huolellisesti toteutettuja, mutta vaikuttavat rennoilta. Taustalla on reipas ja energinen musiikki.

## 5.3. Työn toteutus

Projektin suunnittelu ja toteutus oli yksin omalla vastuullani. Koska työnantajapuolen toiveet olivat hyvin suurpiirteisiä ja enemmän "fiilispohjaisia", sain käsikirjoituksen suhteen hyvin vapaat kädet. Rantion ainoa toive oli, että bloggaaja kertoo videolla omin sanoin ja hyvin eläväisesti tyylistään. Hän painotti, ettei halua kysymys-vastaus-tyyppistä vuoropuhelua. Koska tarkoitus oli esitellä aidon ihmisen henkilökohtaista näkemystä, ei videoita voinut käsikirjoittaa

sanasta sanaan. Tähän ei olisi myöskään ollut aikaa eikä resursseja. Videoiden alusta loppuun asti käsikirjoittaminen olisi epäilemättä vienyt jaksot uudelle tasolle, mutta koska esiintyjä ei ollut näyttelijä, eikä käsikirjoittaminen vastannut myöskään videoiden tarkoitusta, oli lähestymistavan oltava toisenlainen.

Vaikka Rantio painottikin sitä, ettei halua videolle vuoropuhelua, vaan monologin, lähdin käsikirjoittamaan videoita nimen omaan haastattelukysymysten pohjalta. Kirjoitin jokaiselle videolle noin 20 kysymystä, jotka koskivat kutakin aihealuetta (Millaiset ovat hyvät farkut? Mikä on tärkeintä farkkuja valittaessa? Voiko mukavuudesta tinkiä? Millainen on täydellinen farkkumalli? Ja niin edelleen). Itse kuvaus tapahtui yhden päivän aikana. Jokaisesta jaksosta kuvasimme alkuun haastatteluosuudet kahdella kameralla ja sen jälkeen vapaamuotoisempaa kuvituskuva.

Iltapäivälehdillä on Suomessa hyvin vakiintunut maine, ja se näkyy myös Iltalehden lukijoissa ja nettivideoiden katselussa. Koska naiskatsojia on selvästi miehiä vähemmän (38 prosenttia vs. 62 prosenttia), on videotuotannossakin huomioitava tiettyjä asioita. Ensimmäiseksi tyylivideot eivät saavuta yhtä paljon katsojia, kuin perinteisemmät viihdevideot. Videoita tehdessä on pidettävä mielessä myös julkaisualusta. On otettava huomioon Iltalehden linjaukset ja noudatettava niitä. Katsojaa voi, ja pitääkin haastaa, mutta käytännön kokemuksen kautta on opittu, että katsojat eivät hae ääripäitä.

Koska opinnäytetyöni kaltaiset videot keräävät kymmeniä tuhansia käynnistyskäyntejä miljoonien sijaan, tulee huomioida myös budjetti. Koska kyseiset video ovat uusi aluevalta, oli ne tehtävä jo olemassa olevien resurssien puitteissa. Perusasioiden lisäksi myös työnantajan toiveet, kuten tässä tapauksessa referenssivideot, oli otettava huomioon.

Jokainen yksittäisestä tyylistä kertova video on oma itsenäinen kokonaisuutensa, mutta silti niiden on tarkoitus olla tyyliltään samanlaisia ja toimia sarjana. Käsittelin jokaisen videon yksitellen alusta loppuun saakka. Tapa oli toimiva, mutta projektin edetessä huomasin useita kohtia jotka olisi voinut toteuttaa paremminkin. Esimerkkinä voisi käyttää videoiden käsittelyjärjestystä. Ensimmäisen videon kohdalla aloitin äänien ja kahden kuvan synkronoimisen jälkeen leikkaamaan materiaalia. Jo toisen videon kohdalla huomasin, että materiaali oli huomattavasti helpompi värikorjata kokonaisuutena, ja pätkiä vasta sen jälkeen palasiksi. Mitä useamman osan käsitteli, sitä rutinoituneemmaksi työskentely muuttui. Siitä tuli nopeampaa, tehokkaampaa ja johdonmukaisempaa. Kun viimeinen video oli käsitelty, kävin ensimmäisen materiaalin läpi uudestaan.

Oma osuutensa valmiissa videoissa oli myös musiikki. Omat kriteerini musiikin suhteen liittyivät videoiden tunnelmaan. Halusin videoille energisen ja hyväntuulisen musiikin. Kokonaisuutena halusin, että videot ovat helposti lähestyttäviä hyvän mielen videoita. Tässä asiassa musiikilla oli iso osa. Videoiden valmistuttua Rantio katsoi ne kanssani läpi ja antoi palautetta. Pääosin palaute oli oikein hyvää ja videoiden laatuun oltiin tyytyväisiä. Palautteen jälkeen tein joitakin pieniä muutoksia Rantion toiveesta.

#### 5.4. Haasteet

Kuvaustilanne oli jännittävä. Vaikka kuvausassistentti ja kameran edessä pyörivä bloggaaja olivat minulle entuudestaan tuttuja, oli kuvauspäivän alussa oma jännitteensä. Erityisesti kirjoittamiseen keskittyneestä bloggaajasta näki jännityksen, kun tietokoneen ruutu vaihtui kameran linssiin. Mitä pidemmälle kuvauspäivä eteni, sitä rennommaksi tunnelma muuttui. Se helpotti ja nopeutti työskentelyä, ja teki siitä miellyttävämpää. Kun kuvataan samana päivänä neljä jaksoa toisiaan vastaavista aiheista, muodostuu ongelmaksi myös asioiden toisto. Välillä tuntui, että raakamateriaalilla oli paljon kohtauksia, jotka toistuivat samanlaisina. Toisaalta jotain oleellista saattoi välillä jäädä myös sanomatta, sillä bloggaaja koki toistavansa itseään, vaikka tosiasiasaasiasta olisikin keskusteltu täysin toisen videon puitteissa.

Yksi tuotannon ongelmista liittyi äänitykseen. Käytettävissä olevat vaihtoehdot olivat langaton nappimikki, tai kädessä käytettävä mikrofoni. Videon tyylin vuoksi jälkimmäinen ei tullut kysymykseen, jolloin nappimikki oli ainoa vaihtoehto. Mikki toimi hyvin niin kauan, kun mallin hiukset olivat kiinni. Suurimmassa osassa avoinna olevat hiukset kuitenkin aiheuttavat kohinaa mikkiin. Ikäväkseni tämä selvisi vasta leikkauspöydällä. Itse kuvaustilanteessa kohinaa ei kuulokkeista huolimatta huomaa.

Vaikka tarkoitus ei missään vaiheessa ollut tehdä referenssivideoiden kopioita, voi niitä hyvin käyttää vertailualustana oman tuotantoni kanssa. Suurimmaksi haasteeksi verrattuna referenssivideoihin, koin uutistyyöhön tarkoitettut kehnot välineet. Kauniiseen kuvanlaatuun ja syväterävyyteen tottuneena, ja niiden suurena ystävänä, tavallinen videokameralatu tuntuu todella harmilliselta. Erityisesti editointivaiheessa huomasin, ettei materiaali laatunsa puolesta veny omaa visiota vastaavaksi. Myös valaistus tuotti päänvaivaa. Valokuvaukseen tarkoitettut lämpimät valot saivat videokuvan näyttämään keltaiselta, mikä tarkoitti lisää työtä värikorjauksen saralla.

Vaikka tarkoitus olikin esitellä aitoa bloggaajaa ja hänen aitoja mielipiteitään, olisi voinut käyttää enemmän aikaa prosessissa käytettyjen apukysymysten läpikäymiseen ennen kameran eteen astumista. Vaikka kysymykset olivat etukäteen tiedossa, niiden treenaaminen olisi kenties

helpottanut alkujäykkyyttä. Haasteista huolimatta en silti käsikirjoittaisi kyseisen kaltaista sarjaa sana sanalta. En ainakaan tällä aikataululla ja budjetilla. Jos käsikirjoitustyyliä haluaisi muuttaa, tekisin sen uudestaan yhdessä bloggaajan kanssa, jolloin tilanne pysyisi edelleen aitona.

## 5.5. Johtopäätökset

Tavoitteeni oli luoda laadukasta materiaalia Tyyli.com-tv:n ohjelmistoon. Mielestäni onnistuin tässä hyvin. On muistettava, että vertailukohdetta on vähän, sillä osastolle ei ole aiemmin tuotettu videosarjoja. Toisaalta sitä, että olen onnistunut ottamaan huomioon paremmin myös vähemmistönä toimivat naiskatsojat, voi omalta osaltaan pitää jo onnistumisena.

Vaikka projektin kokonaisuuteen mahtui myös mutkia, olen kokenut ne tarpeellisiksi. Täydellisesti sujuneesta prosessista jää harvemmin mitään opettavaista käteen. Vaikka toiveena olisikin, että tuotettu materiaali olisi täydellistä, olen oppinut projektista paljon. Yksi arvokas oppi on se, että vaikka monet asiat voi tehdä myös itse, kannattaa näinkin laajassa työssä hyödyntää muiden, kuten esimerkiksi äänimiehen, osaamista.

Omana toiveenani oli mahdollisuus hyödyntää opinnäytetyötäni myös työn haussa. Toiveeni on tehdä töitä lifestyle-aiheiden parissa. Tässä asiassa onnistuin hyvin, sillä minut vakinaistettiin osaston palvelukseen. Uskon, että tekemälläni videosarjalla oli suuri merkitys, sillä sen avulla pystyin osoittamaan, että kykenen tuottamaan itsenäisesti suurempiakin projekteja alusta loppuun asti ja osoittamaan kiinnostustani kasvupaineiden alla olevaan lifestyle-puoleen.

Nettivideoiden tulevaisuus riippuneen paljon ihmisten kyvystä sopeutua median muutoksiin. Median digitalisoituminen on aiheuttanut monia organisaatiomuutoksia ja pelikenttä on vasta avattu. Tulevaisuus näyttää, mitä se tuo tullessaan. Lähtökohtaisesti uskon, että nettivideoilla on edessään kirkas tulevaisuus. Videoita etu on ainakin se, että niiden tuottaminen on edullisempaa ja tavoitettavuus nopeampaa ja helpompaa kuin perinteisten tv-ohjelmien. Toisaalta nopeatempoiset nettivideot voivat ruokkia pätkäkuulttuuria ja sitä, etteivät ihmiset enää jaksakaan keksittyä pidempiin ohjelmiin tai elokuviin. Kuitenkin nettivideot ovat parhaimmillaan tuoreita, viihdyttäviä ja täynnä tulevaisuuden lupauksia.

#### LÄHTEET:

Herkman Juha. 2012. Poliitiikan mediajulkisuus Kekkosen jälkeen teoksessa Kari Paakkunainen (toim.): Suomalaisen politiikan muutoksia ja murroksia, politiikan ja talouden tutkimuksen julkaisuja 2012:1, s. 196

Kantola Anu. 1998. Barrikadeilta brandiksi – mitä journalismi tekee ja mitä journalismilla tehdään, teoksessa Anu Kantola & Tuomo Mörä: Journalismia! Journalismia? WSOY areena 1998, s. 24, 30, 32

Väliaverronen Esa. 2009. Journalismien muutoksia jäljittämässä, teoksessa Esa Väliaverronen (toim.): Journalismi murroksessa, Gaudeamus 2009, s. 13, 17, 21, 23-24, 27

Herkman Juha. 2009. Journalismi markkinoilla. Konserni ja mediajournalismia, teoksessa Esa Väliaverronen (toim.): Journalismi murroksessa, Gaudeamus 2009, s. 37, 42

Mäenpää Jenni & Seppänen Janne. 2009. Teoksessa Esa Väliaverronen (toim.): Journalismi murroksessa, Gaudeamus 2009, s. 63

Wessberg Ame. 2010. Yleisradioyhtiöiden merkityksellisyys monimediamaailmassa. Teoksessa Leppänen Airi, Heino Timo-Erkki & Mäntymäki Eeva (toim.): Yleisradio median murroksessa, Vastapaino 2010, s. 201

Uimonen Risto. 2010. Milloin julkisen palvelun hautajaiset pidetään? Teoksessa Leppänen Airi, Heino Timo-Erkki & Mäntymäki Eeva (toim.): Yleisradio median murroksessa, Vastapaino 2010, s. 201

Samola Juha. 2003. Elokuva, video ja uudet kuvataallenteet. Teoksessa Kaarle Nordenstreng & Osmo A. Wiio (toim.): Suomen mediamaisena, WSOY 2003, s. 185

Nieminen Hannu & Pantti Mervi: Media markkinoilla. Johdatus joukkoviestintään ja sen tutkimukseen, Helsinki: Loki-Kirjat 2004

#### VERKKOLÄHTEET:

Kauppalehti 2014: Iltapäivälehti Expressenissä jätti-irtisanomiset

[www.kauppalehti.fi/5/i/mobiili/uutinen.jsp?oid=201410704352](http://www.kauppalehti.fi/5/i/mobiili/uutinen.jsp?oid=201410704352)

IL-mediaperheen mediatiedot:

[www.skuuppi.iltalehti.fi/il\\_tv.html](http://www.skuuppi.iltalehti.fi/il_tv.html)

U.S Digital Video Benchmark Adobe Digital Index Q2, 2014

[http://www.cmo.com/content/dam/CMO\\_Other/ADI/Video\\_Benchmark\\_Q2\\_2014/video\\_benchmark\\_report-2014.pdf](http://www.cmo.com/content/dam/CMO_Other/ADI/Video_Benchmark_Q2_2014/video_benchmark_report-2014.pdf)

Norford David: Separating Journalism And The Media. European Journalism Centre, 2008

[http://www.ejc.net/magazine/article/separating\\_journalism\\_and\\_the\\_media/](http://www.ejc.net/magazine/article/separating_journalism_and_the_media/)>

OVP Qbric –tilastot

[www.ovp.qbrick.com/statistics](http://www.ovp.qbrick.com/statistics)

Vogue Jeanius

<http://video.vogue.com/series/jeanius>